

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/76944>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент

Оглавление

_Тос18244329

Введение 6

1. Теоретические основы сущности концепции клиентоориентированности современной организации 11

1.1 Понятие и сущность клиентоориентированности услуг 11

1.2 Клиентоориентированность и клиентоцентричность: соотношение понятий 19

1.3 Современные тенденции и подходы к развитию клиентоориентированности организаций 23

2 Анализ формирования системы клиентоориентированности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 48

2.1 Клиентоориентированность как часть стратегии деятельности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 48

2.2 Анализ и оценка эффективности системы клиентоориентированности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 60

3 Направления повышения клиентоориентированности услуг, оказываемых сторонним организациям Дирекцией инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 67

3.1 Расширение спектра услуг 67

3.2 Формирование системы оценки клиентоориентированности 69

3.3 Оценка эффективности внедрения мероприятий 73

Заключение 94

Список использованных источников 97

Приложение 1 101

Таким образом, разрабатывая стратегии клиентоориентированности, компании во все большей степени должны учитывать тот факт, что в долгосрочной перспективе повышение их прибыли не может быть достигнуто без действительного (а не только декларируемого) повышения ценности их товаров или услуг для наиболее значимых клиентов. Итак, представив современные подходы к изучению и разработке стратегий клиентоориентированности, перейдем к описанию проведенного анализа .

Далеко не у всех компаний действуют такие системы, что в условиях многочисленной клиентской базы, не способствует повышению эффективности работы с клиентами, так как:

- зачастую у менеджеров не хватает времени на длительные переговоры и выявление потребностей,
- не действуют системы постоянного мониторинга запросов и покупок клиентов,
- документооборотом занимается другой специалист, соответственно контроль за уровнем сервиса в данном аспекте у менеджера, который ведет клиента, снижен,
- снижается эффективность разработки индивидуальных предложений и акций .

Именно поэтому в современных условиях организации предпринимают много усилий, чтобы сделать максимально эффективным взаимодействие с потребителем, тем самым, положительно влиять на его лояльность. В данном аспекте особенно активно используются такие инструменты коммуникационного воздействия, как реклама, мероприятия по стимулированию сбыта (акции, программы лояльности), формирование фирменного стиля, продвижение через интеграцию компании SMM.

Однако, в условиях активной конкурентной борьбы организации используют зачастую одни и те же инструменты, что снижает эффективность воздействия и не позволяет добиться нужного эффекта.

Становится актуальной разработка новых более инновационных методов формирования системы клиентоориентированности, а также выявление методов оценки эффективности их применения.

Это обуславливает необходимость проникать в разные аспекты жизни потребителя, максимально активно и на постоянной основе обмениваться с ним информацией, быть ему интересным, использовать его как ресурс для дальнейшего продвижения организации среди своих близких и друзей.

С течением времени процессы вовлечения в жизнь потребителя становятся все более интенсивными и

креативными. Именно от того насколько организация эффективно осуществляет данную работу зависит качество взаимоотношений с клиентами и потребителями.

В связи с вышесказанным можно выделить ряд проблем, связанных с обеспечением клиентоориентированностью:

1. Не достаточно высокая проработанность методических основ оценки эффективности деятельности организации по формированию лояльности потребителей.
2. Отсутствие показателей оценки эффективности деятельности организации по формированию лояльности потребителей.
3. Непонимание значимости и отсутствие знаний и опыта для формирования и реализации программ лояльности потребителей у современных организаций.

Принято выделять несколько общепринятых рекомендаций, выполнение которых приведет к оптимизации алгоритма управления взаимоотношениями с клиентом в сложно структурированной системе:

- сегментация клиентской базы;
- оценка прибыльности клиентских сегментов;
- оценка удовлетворенности клиентов работой компании;
- оптимальное распределение маркетинговых расходов и выбор стратегических альтернатив по управлению клиентскими сегментами.

Осуществление отмеченных операций гарантирует необходимый уровень взаимодействия с клиентом с момента привлечения в течение всего жизненного цикла общения с клиентом. Отмеченные рекомендации дадут обратную взаимосвязь с покупателем, что служи определенным стабилизатором меняющейся внешней среды организации.

В нынешнем бизнесе организации, занимающиеся построением стабильной конкурентной позиции, отходят от ориентации на текущие показатели продаж и стараются формировать долгосрочные взаимодействия с основными участниками рынка и в первую очередь с покупателями. Тесная связь с клиентом требует согласования целей, проектов и бизнес-действий партнеров, а кроме того подразумевает формирование и сохранение стабильных взаимосвязей, равно как в координационной степени, так и на уровне индивидуальных контактов. К формированию стабильных конкурентоспособных позиций организация приходит посредством создания концепции партнёрских взаимоотношений, позволяющих сделать процесс формирования и распределения ценности наиболее результативным .

Глобализация экономического пространства делает наиболее важными проблемы отыскивания источников конкурентных преимуществ, которые были бы устойчивы и трудновоспроизводимы. Направленность на покупателя и создание концепции партнерских отношений является одной из наиболее многообещающих сфер изучения и управления.

Одной из наиболее трудных проблем считается встраивание в функционирующую систему отношений возможного потребителя. Вопросом современной организации считается совместная работа с клиентом на базе единых ценностей, скалярной цели и принципа взаимоуважения. Императивные взаимоотношения никак не считаются доходными в долгосрочной перспективе в условиях рынка, так как они недостаточно отображают положительные сдвиги на рынке, однако весьма отчетливо отображают перемены неблагоприятного плана. Необходимо осознавать, что сущность психологии человека в том, что для завоевания доверия необходимо совсем немного. Однако осуществление минимальных условий для организации влечет и улучшение деловой репутации, что может отразиться, на взаимоотношениях с другими организациями.

С целью достижения наибольшего результата на пути к осуществлению клиентоориентированной стратегии все разновидности деятельности и ресурсы организации, а кроме того система её функционирования должны быть подчинены идее предоставления наибольшей ценности лучшим клиентам собственного целевого рынка, а организационные изменения, нацеленные на увеличение уровня клиентоориентированности организации, обязаны носить комплексный и не одномоментный характер. А создание клиентоориентированной организации — это путь формирования организации, который ориентирован на приобретение долгосрочной выгоды и который требует стабильной дисциплины как внутри нее, так и в связях внешнего характера, в том числе взаимоотношениях с потребителем.

Положительным результатом применения клиентоориентированной стратегии в сложноструктурированных системах является:

- увеличение удовлетворенности клиентов и продолжение взаимоотношений с организацией;
- стимулирование роста таких показателей как: отдача от инвестиций, прибыль, объем продаж, доля рынка. Отсюда возникает необходимость найти оптимальный баланс между затратами на развитие

клиентоориентированности в организации и выгодам от такого развития;

- развитие инновационной деятельности организаций, запуск новых продуктов с учетом пожеланий клиентов .

На практике клиент-центрическое управление взаимоотношениями организации с клиентами требует значительных финансовых, кадровых и информационно-технологических ресурсов. Последние ресурсы чаще всего представляют собой программные продукты CRM, позволяющие собирать, группировать, анализировать и представлять в необходимом виде большие объемы информации о клиентах, автоматизировать работу не только персонала, обслуживающего клиентов, но и отдела маркетинга. CRM широко используются в банковской сфере. С помощью CRM осуществляется направленный маркетинг. Например, информация относительно акционных предложений предоставляется только заинтересованным клиентам за выбранный мини-канал связи. Также CRM позволяет:

- эффективно управлять денежными потоками клиента, благодаря четкому прогнозированию вероятности осуществления сделок;
- автоматизировать рутинные операции;
- снизить незапланированные расходы;
- улучшить процесс контроля осуществления заказов и качество сервиса, а, следовательно, создать лояльного клиента.

Несмотря на эти преимущества более 70% инициатив по внедрению CRM становятся убыточными.

Причины неудач, а также ситуации, когда стоит или не стоит внедрять CRM на примере банковской сферы, представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 - Преимущества и ошибки применения CRM в банковской сфере

Использование CRM в качестве программного продукта является неотъемлемой частью клиент-центрического подхода, но не заменяет его. Проблема многих банков заключается именно в том, что они реализуют CRM как тактику, отдельные ее методы, инструменты. Однако, как автоматизированная система, CRM является лишь основным инструментом сбора и хранения информации, но сама по себе не может принести экономическую выгоду.

По утверждению Я. Гордона, автора концепции маркетинга партнерских отношений, CRM – это стратегия, а не тактика. Эта стратегия направлена на перемещение концентрации усилий по продаже отдельных продуктов до обслуживания, где клиент выполняет контролирующую, а менеджмент – интегрирующую (координирующую) функцию, которая оптимизирует бизнес-процессы основных подразделений.

Внедрение клиент-центрического подхода требует изменения корпоративной культуры и психологии сотрудников, перестройки ключевых бизнес-процессов банка, которое следует начинать с четкого распределения функций специализированных подразделений с одновременным формированием горизонтальных связей.

Можно согласиться с мнением MetaGroup, что CRM надо воспринимать как систематический подход к управлению жизненным циклом клиента, ведь его исследования и отслеживания позволят определять и предлагать новые адаптированные именно для конкретного клиента продукты еще до того, как у него возникнет потребность.

Особенность стратегии клиентоориентированности - это выборочный подход к клиентам. Привлечение каждого нового клиента обходится банку слишком дорого, чтобы продать ему только один продукт. Вспомним, что приход иностранных банков на банковский рынок РФ был связан с возможностью роста доходов именно за счет продаж новых продуктов уже существующим клиентам.

Данная стратегия предусматривает анализ ценности каждого клиента для банка с целью определения сегментов, с которыми банку стоит устанавливать долгосрочные партнерские отношения, и потребителей, на которые не целесообразно тратить время и средства. Если современную банковскую деятельность рассматривать как бизнес взаимоотношений, то это требует изменений в организационной структуре банка, так и модели самого бизнеса, формировании умений сотрудников работать с клиентами. Значительный шаг вперед в этом направлении сделали испанский банк Santander и сингапурское подразделение Citigroup.

В банке Santandery все подразделения еженедельно рассылается список клиентов, которые, по мнению системы обработки массивов данных (аналог

1. Распоряжение ОАО "РЖД" от 24.03.2017 N 543р "О мерах по повышению качества транспортного обслуживания пассажиров в 2017 - 2019 годах" (вместе с "Программой повышения качества транспортного обслуживания пассажиров в 2017 - 2019 годах") // <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-oao-rzhd-ot-24032017-n-543r-o-merakh/>
2. Алексунин, А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2009.
3. Бабенко, Н.А. Выбор стратегии ребрендинга // Экономика развития. - 2012. - № 3 (63). - С. 37
4. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник. - М.: Юрайт, 2011. - 711 с.
5. Батьковский, А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. — 2012. — № 1 (3). — с. 3-9.
6. Бобриков О. Повышение эффективности и роста продаж с помощью системы клиентских сервисов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2019. - №1.
7. Бонилла, Ромеро Кэтти Кризис как объект. Размышления на тему // Современные наукоемкие технологии. - 2013. - № 10-1. - С. 108-109
8. Бондаренко, В. А., Семерникова Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 2. - С. 656-660
9. Булгакова Д.М., Крюкова А.А. Методы оценки лояльности покупателей торговых компаний // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77372> (режим доступа: 18.06.2019)
10. Буркова Ю.А., Домарева Е.В. Детерминанты лояльности потребителей торговых розничных сетей // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62476> (режим доступа: 18.06.2019)
11. Верховод В. Н. Клиентоориентированность в сложно структурированных системах // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 247
12. Винокуров Ф. Н., Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования (электронный журнал). — 2012. — № 3.
13. Выщеревич Я.И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я.И. Выщеревич, Ю.К. Пирогова // Реклама: теория и практика. - 2013. - № 5. - С. 314
14. Газарян А., Газарян К. Некоторые аспекты классификации клиентов по уровню вовлеченности в процесс обслуживания и ожидаемой исключительности предлагаемых услуг // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2012. - №3.
15. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 3-2. - С. 321-325
16. Гордейко С. Перспективы увеличения эффективности управления клиентским портфелем // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2019. - №1.
17. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4 (90). -С. 13-28.
18. Иванов П. Программа развития вертикали // Пульс управления. - 2015. - № 3. - С. 38-45.
19. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. - Минск: Альфа-книга, 2016. - 783 с.
20. Манин А.В., Ветрова Т.В. Практики разработки стратегий CRM в российских компаниях // Российский журнал менеджмента. - 2017 - Том 15, № 4, 2017. С.491
21. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (режим доступа: 18.06.2019)
22. Маркетинг лояльности, или как добиться расположения клиентов? [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/marketing-loyalnosti-ili-kak-dobitsya-raspolozheniya-klientov/>(режим доступа: 18.06.2018)
23. Морозов В. Инструментарий реформирования монополии // Пульс управления. -2015. - № 3. - С. 6-9.
24. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (режим доступа: 18.06.2019)
25. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2014. - № 517. - С. 46-50.
26. Ставка на сервис // Пульс управления. - 2015. - № 3. - С. 10-13.

27. Сурков Л.П. Формирование корпоративной системы управления клиентоориентированности холдинга «РЖД» // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2016. №3 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-sistemy-upravleniya-klientoorientirovannosti-holdinga-rzhd> (дата обращения: 28.08.2019).
28. Сущенко А.Э. Клиентоориентированность как одна из главных стратегий логистики ОАО «РЖД» // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 11(31). URL: <https://sibac.info/journal/student/31/110252> (дата обращения: 29.08.2019).
29. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Маркетинг. — М.: «ПРЕСС», 2013. С.314
30. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2003, С.560
31. Чалченкова А. «Чем меньше компания, тем менее объективно в ней принимаются решения» – интервью о лояльности компаний // [Электронный ресурс]. URL: <http://ibusiness.ru/blog/experience/40451> (режим доступа: 18.06.2019)
32. Чинарьян Р. Анализ лояльности потребителей на B2B рынках // [Электронный ресурс]. URL: <http://salesgu.ru/tag/factory-loyalnosti/> (режим доступа: 18.06.2019)
33. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.
34. Якуба В. Навыки выстраивания отношений с корпоративными клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2018. - №1
35. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.
36. Jansone A. Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market// Master Thesis.,- 2012.,-P.96
37. Lodes M, Buff C.L. Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study// Journal of Academy of Business and Economics, Nr.3, Vol. 9, 2009,- P.127-134

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/76944>